

Flexibilidad, comunicación y dinamismo: las claves en la estrategia empresarial de Carrefour e IKEA durante la pandemia

Bajo el lema La crisis imprevista, Grupo Temporing organiza un ciclo de debates solidarios para conocer las consecuencias de la crisis del COVID-19 en el mercado laboral. En una de las últimas mesas de debate virtual, Petra Axdorff, CEO de IKEA España, y Rami Batiéh, CEO de Carrefour en España reflexionaron sobre sus visiones estratégicas y estilos de liderazgo

Con la misión de conocer el impacto y la transformación que la crisis del coronavirus está dejando en el mercado laboral nacional, Grupo Temporing ha puesto en marcha el ciclo de debates solidarios La crisis imprevista. En uno de los encuentros virtuales recientes Petra Axdorff, CEO de IKEA España, y Rami Batiéh, CEO de Carrefour España, reflexionaron sobre las decisiones empresariales adoptadas durante la crisis del COVID-19. En la planificación de ambas compañías, el refuerzo del canal online, la comunicación estrecha con los trabajadores, la activación de nuevos protocolos de seguridad, la protección salarial o la toma de decisiones ágiles han sido prioritarias para superar con éxito los retos ocasionados por la pandemia.

Al declararse el estado de alarma en España, el pasado 14 de marzo, la demanda del servicio online incrementó de forma repentina en ambas compañías. En concreto, para dar una respuesta de calidad a la demanda, sin perder de vista su infraestructura logística, Carrefour incrementó la capacidad de su servicio online un 300 % y reservó este canal para el colectivo de riesgo: mayores de 70 años, mujeres embarazadas y personas con discapacidad. “Como complemento, llamamos a todos nuestros clientes mayores de 65 para conocer si necesitaban una entrega a domicilio y evitar, así, que salieran de sus casas durante el periodo más crítico de contagios. También establecimos una hora preferente por las mañanas en la que los mayores y el personal sanitario podían hacer su compra en nuestras tiendas con menor aforo”, detalló Batiéh.

Tras el decreto, y debido al cierre inminente de las superficies de venta, las compras online de productos IKEA pasaron en unos días de suponer el 9 % de las ventas a convertirse en el 100 % de las transacciones. Tal y como explicó Axdorff, “el cambio hacia lo digital ya se preveía, pero se ha acelerado a un nivel exponencial. Algo que, en esta situación de emergencia, nos ha exigido actuar con velocidad, agilidad y adaptación. Tuvimos que ejecutar un proceso de dos años en un plazo de cuatro semanas”.

Los primeros días de la crisis sanitaria, Carrefour redujo el absentismo al 8 %. Según Batiéh, en este proceso la comunicación fue clave para lograr un cambio de actitud. “Pusimos en marcha la cultura de ayuda de cliente, de servicio, de dar y compartir lo que mejor sabemos. Esta unión nos ha permitido acercarnos a nuestros empleados, pero también a nuestros clientes”. Coincidió con este enfoque Axdorff para quien, “todo es liderazgo en cuanto a comunicación. En IKEA nuestro objetivo es que nuestros trabajadores estén informados en todo momento y que se sientan seguros: en el presente, con relación a su salud, y en el futuro, respecto al mantenimiento y preservación de su puesto de

trabajo”.

Las compañías sueca y francesa han contribuido de forma activa durante la crisis del COVID-19: Carrefour, manteniendo todas sus tiendas abiertas, incluso en los momentos más críticos de la pandemia, e IKEA respondiendo a cada llamada de ayuda. En palabras de Axdorff, “recibimos peticiones del Gobierno y de 90 organizaciones, y respondimos a todas ellas. En cuanto a medidas concretas, hemos distribuido más de 50.000 kilos de alimentos y el mismo volumen de productos sanitarios. Tampoco podemos olvidar que hemos mandado camas y toallas a los hospitales o el nuevo uso que se ha dado a algunos de nuestros productos, como pinzas o relojes, que están ayudando a sujetar mascarillas y a tomar el pulso. Espero que pronto todo esto no sea necesario y que nuestros productos puedan volver a las casas, ahí donde pertenecen”.

En la mesa de debate online propuesta por la división retail de Grupo Temporing los CEO de IKEA y Carrefour han destacado la solidaridad y el esfuerzo de sus trabajadores durante la crisis del coronavirus. Un agradecimiento con el que ambas empresas han correspondido a través de la activación de numerosas medidas de apoyo. Carrefour ha puesto en marcha un paquete de mejora de condiciones y ha ofrecido servicio de asistencia diaria psicológica y ayuda a sus trabajadores. En palabras de su CEO, Rami Batiéh, “lo más importante es la solidaridad que ha mostrado todo el personal. El trabajo que han hecho los equipos de Carrefour y la gran distribución ha sido impresionante”. Por su parte, IKEA aseguró el pago íntegro de la nómina a sus 8.725 trabajadores, incluyendo al 83 % que en marzo entraron en ERTE y que fueron reincorporados posteriormente en el mes de mayo. “En este periodo hemos puesto en funcionamiento cumbres de liderazgo, formaciones y apoyo físico y psicológico a nuestros trabajadores mediante cursos diarios deportivos y de mindfulness. Porque lo primero es ayudarles a ellos para después poder contribuir con la sociedad”, finalizó Axdorff.

Dentro del programa de ciclo de debates solidarios La crisis Imprevista, Grupo Temporing ha invitado a líderes de los sectores de automoción, logística, alimentación y hostelería para compartir impresiones sobre las consecuencias reales de la pandemia. La próxima cita será el 6 de julio; un encuentro en el que se profundizará sobre los cambios específicos que se están viviendo en el sector hostelería debido a la crisis del COVID-19.

Sobre Grupo Temporing

Grupo Temporing es una empresa de referencia en el sector de los recursos humanos a nivel nacional que desde 1995 ofrece servicio integral especializado en todas sus áreas: trabajo temporal, outsourcing, selección, formación y prevención de riesgos laborales. Contribuye a fortalecer el tejido empresarial ofreciendo soluciones ágiles, flexibles, eficaces y diseñadas a medida que fomentan la competitividad y la rentabilidad. Para potenciar esta misión, Grupo Temporing incorpora talento e impulsa los cambios que las organizaciones necesitan, gestiona sus actividades auxiliares, favorece el conocimiento y promueve la seguridad y la salud de los trabajadores.

Datos de contacto:

Nal3
932388080

Nota de prensa publicada en: [Barcelona](#)

Categorías: [Nacional Marketing Recursos humanos Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>